



TEST - GRILĂ

1. **Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă:** (3p)
 - a. funcția obiectiv
 - b. funcția premisă
 - c. funcția mijloc
 - d. funcția implicită.
2. **Micromediului unei întreprinderi cuprinde următoarele componente:** (3p)
 - a. personalul firmei, organismele publice, legislația
 - b. clienții, resursele naturale, concurenții
 - c. concurenții, legislația, resursele umane
 - d. prestatorii de servicii, clienții, organismele publice
3. **Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori:** (3p)
 - a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
 - b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
 - c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
 - d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă
4. **În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie:** (3p)
 - a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
5. **Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă:** (3p)
 - a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei
6. **Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:** (3p)
 - a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piață a întreprinderii.
7. **Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care:** (3p)
 - a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ
8. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
 - a. remarketing
 - b. demarketing
 - c. conversiune
 - d. sincromarketing



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Admitere: Studii universitare de masterat

Facultatea: MARKETING

9. **Marca reprezintă:** (3p)
- a. o componentă corporală a produsului
 - b. o componentă a mediului cultural
 - c. o componentă a mediului tehnologic
 - d. o componentă acorporală a produsului
10. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
- a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
 - b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
 - c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
 - d. creșterea dimensiunilor gamei de produse
11. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
- a. nu are nici un intermediar
 - b. are doi intermediari
 - c. are un număr mic de intermediari
 - d. are un singur intermediar
12. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
- a. prețurile concurenței
 - b. sensibilitatea consumatorilor la preț
 - c. costurile de producție
 - d. legislația privind taxele
13. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
- a. promovarea vânzărilor
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. manifestări promoționale
14. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
- a. relaxarea măsurilor fiscale
 - b. accentuarea concurenței directe
 - c. creșterea notorietății companiei
 - d. fluctuația personalului companiei.
15. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
- a. dezvoltare a pieței
 - b. diversificare
 - c. penetrare a pieței
 - d. dezvoltarea produsului
16. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive



17. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea (3p)**
coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:
- a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
18. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la (3p)**
următoarele opțiuni:
- a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare
 - c. individul, familia/gospodăria, organizația
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
19. **Scala ordinală are următoarele caracteristici: (3p)**
- a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul
20. **O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le (3p)**
acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de
scalare:
- a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială
21. **Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin: (3p)**
- a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
22. **În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metoda de cercetare, poate lua (3p)**
următoarele forme:
- a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat
 - c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
23. **În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi (3p)**
incluse următoarele:
- a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă



24. **Printre avantajele sondajelor online se numără:** (3p)
- a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
25. **Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor:** (3p)
- a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)
 - c. deschise
 - d. construită cu scala diferențiala semantică
26. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
- a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
 - b. costul obținerii informațiilor
 - c. obiectivitatea informațiilor
 - d. actualitatea informațiilor
27. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
- a. neprobabilistică
 - b. probabilistică
 - c. punctuală
 - d. secvențială
28. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
- a. analiza informațiilor
 - b. proiectarea cercetării
 - c. fază preliminară
 - d. faza de realizare
29. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
- a. grupul modal
 - b. mediana
 - c. media aritmetică
 - d. media geometrică
30. **Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează:** (3p)
- a. testul U
 - b. coeficientul Spearman
 - c. testul χ^2
 - d. testul Fisher

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.



TEST - GRILĂ

1. **Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:** (3p)
 - a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piață a întreprinderii.
2. **Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care:** (3p)
 - a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ
3. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
 - a. remarketing
 - b. demarketing
 - c. conversiune
 - d. sincromarketing
4. **Marca reprezintă:** (3p)
 - a. o componentă corporală a produsului
 - b. o componentă a mediului cultural
 - c. o componentă a mediului tehnologic
 - d. o componentă acorporală a produsului
5. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
 - a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
 - b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
 - c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
 - d. creșterea dimensiunilor gamei de produse
6. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
 - a. nu are nici un intermediar
 - b. are doi intermediari
 - c. are un număr mic de intermediari
 - d. are un singur intermediar
7. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
 - a. prețurile concurenței
 - b. sensibilitatea consumatorilor la preț
 - c. costurile de producție
 - d. legislația privind taxele
8. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
 - a. promovarea vânzărilor
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. manifestări promoționale



9. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
- a. relaxarea măsurilor fiscale
 - b. accentuarea concurenței directe
 - c. creșterea notorietății companiei
 - d. fluctuația personalului companiei.
10. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
- a. dezvoltare a pieței
 - b. diversificare
 - c. penetrare a pieței
 - d. dezvoltarea produsului
11. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive
12. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
13. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la următoarele opțiuni:** (3p)
- a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare
 - c. individul, familia/gospodăria, organizația
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
14. **Scala ordinală are următoarele caracteristici:** (3p)
- a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul
15. **O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de scalare:** (3p)
- a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială



16. **Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin:** (3p)
- a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
17. **În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metoda de cercetare, poate lua următoarele forme:** (3p)
- a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat
 - c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
18. **În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi incluse următoarele:** (3p)
- a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă
19. **Printre avantajele sondajelor online se numără:** (3p)
- a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
20. **Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor:** (3p)
- a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)
 - c. deschise
 - d. construită cu scala diferențială semantică
21. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
- a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
 - b. costul obținerii informațiilor
 - c. obiectivitatea informațiilor
 - d. actualitatea informațiilor
22. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
- a. neprobabilistică
 - b. probabilistică
 - c. punctuală
 - d. secvențială
23. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
- a. analiza informațiilor



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Admitere: Studii universitare de masterat

Facultatea: MARKETING

- b. proiectarea cercetării
 - c. fază preliminară
 - d. faza de realizare
24. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
- a. grupul modal
 - b. mediana
 - c. media aritmetică
 - d. media geometrică
25. **Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează:** (3p)
- a. testul U
 - b. coeficientul Spearman
 - c. testul χ^2
 - d. testul Fisher
26. **Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă:** (3p)
- a. funcția obiectiv
 - b. funcția premisă
 - c. funcția mijloc
 - d. funcția implicită.
27. **Micromediului unei întreprinderi cuprinde următoarele componente:** (3p)
- a. personalul firmei, organismele publice, legislația
 - b. clienții, resursele naturale, concurenții
 - c. concurenții, legislația, resursele umane
 - d. prestatorii de servicii, clienții, organismele publice
28. **Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori:** (3p)
- a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
 - b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
 - c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
 - d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă
29. **În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie:** (3p)
- a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
30. **Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă:** (3p)
- a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.



TEST - GRILĂ

1. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
 - a. nu are nici un intermediar
 - b. are doi intermediari
 - c. are un număr mic de intermediari
 - d. are un singur intermediar
2. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
 - a. prețurile concurenței
 - b. sensibilitatea consumatorilor la preț
 - c. costurile de producție
 - d. legislația privind taxele
3. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
 - a. promovarea vânzărilor
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. manifestări promoționale
4. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
 - a. relaxarea măsurilor fiscale
 - b. accentuarea concurenței directe
 - c. creșterea notorietății companiei
 - d. fluctuația personalului companiei.
5. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
 - a. dezvoltare a pieței
 - b. diversificare
 - c. penetrare a pieței
 - d. dezvoltarea produsului
6. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
 - a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive
7. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
 - a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
8. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la următoarele opțiuni:** (3p)
 - a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare



- c. individul, familia/gospodaria, organizatia
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
9. **Scala ordinală are următoarele caracteristici:** (3p)
- a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul
10. **O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de scalare:** (3p)
- a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială
11. **Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin:** (3p)
- a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
12. **În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metoda de cercetare, poate lua următoarele forme:** (3p)
- a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat
 - c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
13. **În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi incluse următoarele:** (3p)
- a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă
14. **Printre avantajele sondajelor online se numără:** (3p)
- a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
15. **Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor:** (3p)
- a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)



- c. deschise
d. construită cu scala diferențiala semantică
16. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
b. costul obținerii informațiilor
c. obiectivitatea informațiilor
d. actualitatea informațiilor
17. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
a. neprobabilistică
b. probabilistică
c. punctuală
d. secvențială
18. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
a. analiza informațiilor
b. proiectarea cercetării
c. fază preliminară
d. faza de realizare
19. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
a. grupul modal
b. mediana
c. media aritmetică
d. media geometrică
20. **Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează:** (3p)
a. testul U
b. coeficientul Spearman
c. testul χ^2
d. testul Fisher
21. **Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă:** (3p)
a. funcția obiectiv
b. funcția premisă
c. funcția mijloc
d. funcția implicită.
22. **Micromediul unei întreprinderi cuprinde următoarele componente:** (3p)
a. personalul firmei, organisme publice, legislația
b. clienții, resursele naturale, concurenții
c. concurenții, legislația, resursele umane
d. prestatorii de servicii, clienții, organisme publice
23. **Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori:** (3p)
a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă



24. **În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie:** (3p)
- a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
25. **Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă:** (3p)
- a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei
26. **Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:** (3p)
- a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piață a întreprinderii.
27. **Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care:** (3p)
- a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ
28. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
- a. remarketing
 - b. demarketing
 - c. conversiune
 - d. sincromarketing
29. **Marca reprezintă:** (3p)
- a. o componentă corporală a produsului
 - b. o componentă a mediului cultural
 - c. o componentă a mediului tehnologic
 - d. o componentă acorporală a produsului
30. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
- a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
 - b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
 - c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
 - d. creșterea dimensiunilor gamei de produse

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.



TEST - GRILĂ

1. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
 - a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive
2. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
 - a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
3. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la următoarele opțiuni:** (3p)
 - a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare
 - c. individul, familia/gospodăria, organizația
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
4. **Scala ordinală are următoarele caracteristici:** (3p)
 - a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul
5. **O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de scalare:** (3p)
 - a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială
6. **Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin:** (3p)
 - a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
7. **În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metodă de cercetare, poate lua următoarele forme:** (3p)
 - a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat



- c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
8. **În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi incluse următoarele:** (3p)
- a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă
9. **Printre avantajele sondajelor online se numără:** (3p)
- a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
10. **Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor:** (3p)
- a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)
 - c. deschise
 - d. construită cu scala diferențială semantică
11. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
- a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
 - b. costul obținerii informațiilor
 - c. obiectivitatea informațiilor
 - d. actualitatea informațiilor
12. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
- a. neprobabilistică
 - b. probabilistică
 - c. punctuală
 - d. secvențială
13. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
- a. analiza informațiilor
 - b. proiectarea cercetării
 - c. fază preliminară
 - d. faza de realizare
14. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
- a. grupul modal
 - b. mediana
 - c. media aritmetică
 - d. media geometrică



15. Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează: (3p)
- a. testul U
 - b. coeficientul Spearman
 - c. testul χ^2
 - d. testul Fisher
16. Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă: (3p)
- a. funcția obiectiv
 - b. funcția premisă
 - c. funcția mijloc
 - d. funcția implicită.
17. Micromediului unei întreprinderi cuprinde următoarele componente: (3p)
- a. personalul firmei, organismele publice, legislația
 - b. clienții, resursele naturale, concurenții
 - c. concurenții, legislația, resursele umane
 - d. prestatorii de servicii, clienții, organismele publice
18. Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori: (3p)
- a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
 - b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
 - c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
 - d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă
19. În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie: (3p)
- a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
20. Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă: (3p)
- a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei
21. Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă: (3p)
- a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piață a întreprinderii.
22. Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care: (3p)
- a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ



23. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
a. remarketing
b. demarketing
c. conversiune
d. sincromarketing
24. **Marca reprezintă:** (3p)
a. o componentă corporală a produsului
b. o componentă a mediului cultural
c. o componentă a mediului tehnologic
d. o componentă acorporală a produsului
25. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
d. creșterea dimensiunilor gamei de produse
26. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
a. nu are nici un intermediar
b. are doi intermediari
c. are un număr mic de intermediari
d. are un singur intermediar
27. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
a. prețurile concurenței
b. sensibilitatea consumatorilor la preț
c. costurile de producție
d. legislația privind taxele
28. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
a. promovarea vânzărilor
b. relații publice
c. sponsorizare
d. manifestări promoționale
29. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
a. relaxarea măsurilor fiscale
b. accentuarea concurenței directe
c. creșterea notorietății companiei
d. fluctuația personalului companiei.
30. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
a. dezvoltare a pieței
b. diversificare
c. penetrare a pieței
d. dezvoltarea produsului

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.



TEST - GRILĂ

1. **Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin:** (3p)
 - a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
2. **În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metoda de cercetare, poate lua următoarele forme:** (3p)
 - a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat
 - c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
3. **În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi incluse următoarele:** (3p)
 - a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă
4. **Printre avantajele sondajelor online se numără:** (3p)
 - a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
5. **Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor:** (3p)
 - a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)
 - c. deschise
 - d. construită cu scala diferențială semantică
6. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
 - a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
 - b. costul obținerii informațiilor
 - c. obiectivitatea informațiilor
 - d. actualitatea informațiilor
7. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
 - a. neprobabilistică
 - b. probabilistică
 - c. punctuală
 - d. secvențială



8. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
- a. analiza informațiilor
 - b. proiectarea cercetării
 - c. fază preliminară
 - d. faza de realizare
9. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
- a. grupul modal
 - b. mediana
 - c. media aritmetică
 - d. media geometrică
10. **Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează:** (3p)
- a. testul U
 - b. coeficientul Spearman
 - c. testul χ^2
 - d. testul Fisher
11. **Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă:** (3p)
- a. funcția obiectiv
 - b. funcția premisă
 - c. funcția mijloc
 - d. funcția implicită.
12. **Micromediului unei întreprinderi cuprinde următoarele componente:** (3p)
- a. personalul firmei, organismele publice, legislația
 - b. clienții, resursele naturale, concurenții
 - c. concurenții, legislația, resursele umane
 - d. prestatorii de servicii, clienții, organismele publice
13. **Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori:** (3p)
- a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
 - b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
 - c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
 - d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă
14. **În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie:** (3p)
- a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
15. **Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă:** (3p)
- a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei



16. **Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:** (3p)
- a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piața a întreprinderii.
17. **Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care:** (3p)
- a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ
18. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
- a. remarketing
 - b. demarketing
 - c. conversiune
 - d. sincromarketing
19. **Marca reprezintă:** (3p)
- a. o componentă corporală a produsului
 - b. o componentă a mediului cultural
 - c. o componentă a mediului tehnologic
 - d. o componentă acorporală a produsului
20. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
- a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
 - b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
 - c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
 - d. creșterea dimensiunilor gamei de produse
21. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
- a. nu are nici un intermediar
 - b. are doi intermediari
 - c. are un număr mic de intermediari
 - d. are un singur intermediar
22. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
- a. prețurile concurenței
 - b. sensibilitatea consumatorilor la preț
 - c. costurile de producție
 - d. legislația privind taxele
23. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
- a. promovarea vânzărilor
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. manifestări promoționale



24. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
- a. relaxarea măsurilor fiscale
 - b. accentuarea concurenței directe
 - c. creșterea notorietății companiei
 - d. fluctuația personalului companiei.
25. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
- a. dezvoltare a pieței
 - b. diversificare
 - c. penetrare a pieței
 - d. dezvoltarea produsului
26. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive
27. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
28. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la următoarele opțiuni:** (3p)
- a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare
 - c. individul, familia/gospodăria, organizația
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
29. **Scala ordinală are următoarele caracteristici:** (3p)
- a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul
30. **O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de scalare:** (3p)
- a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.



TEST - GRILĂ

1. **Unul dintre avantajele informațiilor secundare comparativ cu cele primare este:** (3p)
 - a. relevanța informațiilor în raport cu problema cercetată
 - b. costul obținerii informațiilor
 - c. obiectivitatea informațiilor
 - d. actualitatea informațiilor
2. **Metoda de eșantionare stratificată este o metodă:** (3p)
 - a. neprobabilistică
 - b. probabilistică
 - c. punctuală
 - d. secvențială
3. **Elaborarea ipotezelor are loc în următoarea fază a procesului cercetării de marketing:** (3p)
 - a. analiza informațiilor
 - b. proiectarea cercetării
 - c. fază preliminară
 - d. faza de realizare
4. **În caracterizarea tendinței centrale, în cazul informațiilor măsurate cu ajutorul scalei nominale se utilizează:** (3p)
 - a. grupul modal
 - b. mediana
 - c. media aritmetică
 - d. media geometrică
5. **Pentru a măsura gradul de asociere dintre două variabile măsurate cu ajutorul scalei ordinale se utilizează:** (3p)
 - a. testul U
 - b. coeficientul Spearman
 - c. testul χ^2
 - d. testul Fisher
6. **Ca funcție a marketingului, investigarea pieței și a nevoilor de consum reprezintă:** (3p)
 - a. funcția obiectiv
 - b. funcția premisă
 - c. funcția mijloc
 - d. funcția implicită.
7. **Micromediul unei întreprinderi cuprinde următoarele componente:** (3p)
 - a. personalul firmei, organismele publice, legislația
 - b. clienții, resursele naturale, concurenții
 - c. concurenții, legislația, resursele umane
 - d. prestatorii de servicii, clienții, organismele publice
8. **Mediul economic poate fi caracterizat prin următorii indicatori:** (3p)
 - a. puterea de cumpărare, numărul populației, tradițiile
 - b. structura pe sexe, veniturile populației, rata șomajului
 - c. venitul familiei, puterea de cumpărare, rata dobânzii
 - d. rata șomajului, produsul intern brut, structura pe grupe de vârstă



9. **În ceea ce privește dezvoltarea marketingului, adoptarea unor noi metode și tehnici în cadrul întreprinderilor care au încorporat marketingul descrie:** (3p)
- a. dezvoltarea extensivă a marketingului
 - b. dezvoltarea selectivă a marketingului
 - c. dezvoltarea intensivă a marketingului
 - d. dezvoltarea exclusivă a marketingului
10. **Cota de piață relativă a unei întreprinderi reprezintă:** (3p)
- a. raportul dintre vânzările firmei respective și vânzările liderului
 - b. numărul total al tranzacțiilor pe piață
 - c. ponderea deținută de vânzările firmei respective în total vânzări pe piață
 - d. volumul vânzărilor firmei
11. **Dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta reprezintă:** (3p)
- a. piața potențială a produsului
 - b. conjuctura pieței produsului
 - c. piața efectivă a produsului
 - d. cota de piață a întreprinderii.
12. **Concurența de la nivel de industrie reprezintă competiția între firmele care:** (3p)
- a. oferă același produs sau clasă de produse nediferențiate calitativ
 - b. oferă produse diferite destinate să satisfacă aceeași nevoie
 - c. își dispută aceleași venituri ale consumatorilor
 - d. oferă acelorași categorii de consumatori produse sau servicii diferențiate calitativ
13. **În cazul în care cererea este negativă trebuie utilizată strategia de:** (3p)
- a. remarketing
 - b. demarketing
 - c. conversiune
 - d. sincromarketing
14. **Marca reprezintă:** (3p)
- a. o componentă corporală a produsului
 - b. o componentă a mediului cultural
 - c. o componentă a mediului tehnologic
 - d. o componentă acorporală a produsului
15. **Strategia de diversificare sortimentală se caracterizează prin:** (3p)
- a. restrângerea dimensiunilor gamei de produse
 - b. menținerea dimensiunilor gamei de produse
 - c. utilizarea pe piață doar a unor tehnici de promovare
 - d. creșterea dimensiunilor gamei de produse
16. **Un canal de distribuție scurt este acela care:** (3p)
- a. nu are nici un intermediar
 - b. are doi intermediari
 - c. are un număr mic de intermediari
 - d. are un singur intermediar



17. **Printre factorii exogeni care influențează strategia de preț nu se numără:** (3p)
- a. prețurile concurenței
 - b. sensibilitatea consumatorilor la preț
 - c. costurile de producție
 - d. legislația privind taxele
18. **Jocurile și concursurile se înscriu în categoria de tehnici promoționale denumite:** (3p)
- a. promovarea vânzărilor
 - b. relații publice
 - c. sponsorizare
 - d. manifestări promoționale
19. **În cadrul analizei SWOT, o oportunitate pentru companie este reprezentată de:** (3p)
- a. relaxarea măsurilor fiscale
 - b. accentuarea concurenței directe
 - c. creșterea notorietății companiei
 - d. fluctuația personalului companiei.
20. **Decizia unei firme de a se dezvolta în cadrul pieței actuale prin produse actuale se concretizează într-o strategie de:** (3p)
- a. dezvoltare a pieței
 - b. diversificare
 - c. penetrare a pieței
 - d. dezvoltarea produsului
21. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă studierea cauzelor care determină evoluția în timp și spațiu a unui anumit fenomen fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. exploratorii
 - b. descriptive
 - c. explicative
 - d. predictive
22. **Cercetările de marketing al căror scop îl reprezintă clarificarea și înțelegerea coordonatelor unei probleme fac parte din categoria cercetărilor:** (3p)
- a. descriptive
 - b. exploratorii
 - c. instrumentale
 - d. predictive
23. **Clasificarea surselor de informații în funcție de felul informațiilor furnizate duce la următoarele opțiuni:** (3p)
- a. surse interne, surse externe
 - b. surse primare, surse secundare
 - c. individul, familia/gospodăria, organizația
 - d. surse disimulate, surse nedisimulate
24. **Scala ordinală are următoarele caracteristici:** (3p)
- a. are intervale egale
 - b. permite clasificări
 - c. are origine unică
 - d. permite multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul



25. O întrebare ce evaluează părerea consumatorilor despre un anumit fenomen, cerându-le acestora să prezinte un top 5 al mărcilor preferate, este construită cu ajutorul metodei de scalare: (3p)
- a. metoda comparațiilor perechi
 - b. metoda ordonării rangurilor
 - c. metoda top of mind
 - d. metoda preferențială
26. Ca metodă de cercetare directă, cercetarea calitativă se descrie prin: (3p)
- a. număr mare de participanți, durată mică a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - b. număr mic de participanți, durată mare a discuțiilor, grad înalt de detaliere al fiecărui element analizat
 - c. număr mic de participanți, durată mică a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
 - d. număr mare de participanți, durată mare a discuțiilor, grad scăzut de detaliere al fiecărui element analizat
27. În funcție de coordonata temporală, observarea, ca metoda de cercetare, poate lua următoarele forme: (3p)
- a. disimulată, nedisimulată
 - b. în mediu natural, în mediu simulat
 - c. structurată, nestructurată
 - d. directă, indirectă
28. În funcție de modul de comunicare cu respondenții, în categoria sondajelor clasice, pot fi incluse următoarele: (3p)
- a. sondajele personale, sondajele telefonice
 - b. sondajele prin poștă, sondajele asistate de calculator
 - c. sondajele online pe Internet
 - d. sondajele telefonice activate de o voce computerizată, sondajele prin poștă
29. Printre avantajele sondajelor online se numără: (3p)
- a. dimensiunea eșantionului
 - b. explicarea neclarităților de către operatorul de interviu
 - c. autoselecția respondenților
 - d. lipsa de flexibilitate a operatorului de interviu
30. Se recomandă a se alterna ordinea variantelor de răspuns, pentru a elimina dezavantajul adus de obișnuința respondentului de a alege dintre primele variante, în cazul întrebărilor: (3p)
- a. dihotomice (da/nu)
 - b. cu alegere multiplă (multihotomice)
 - c. deschise
 - d. construită cu scala diferențială semantică

Notă:

Punctajul total pentru cele 30 de întrebări ale testului-grilă este de 90 de puncte, la care se adaugă 10 puncte din oficiu.